

Claim 1

A method for an advertisement service sale to an advertiser based on the automatic contents distribution and advertisement expression representation system, comprising:

a service construction step of constructing a center system and collecting affiliation store to set up a terminal for contents reception and a display for contents expression in a store;

an affiliation store DB registration step of setting up a terminal and a display in the affiliation shop, registering information of affiliation shop on center DB and inputting idea / taste of a visit customer according to a store and customer classification information;

a service start step of negotiating an advertiser according to the classified information, searching the DB inputted customer classification information to make choose the advertiser target store which is suitable for an advertisement of own company and contracting an advertisement;

a advertisement contents distribution and expression step of making and distributing a content distribution list according to a store to contracted stores, letting terminal placed in a store download contents from a contents distribution server and auto-repetitiously displaying distributed contents on the connected display based on the schedule designated in the contents distribution list;

a incentive information collecting step of executing various events to each affiliation store or total affiliation store, executing succession marketing by information exchange with an advertiser and a customer and collecting basics log information for use in an incentive application to customer and affiliation stores who participated in the event with the center DB and the terminal; and

a service closing step of classifying the class by the store according to characteristic of a visit customer, local characteristic, event participation frequency, contents expression procedure and the contents expression log information which is collected from each terminals to give individual incentives and providing customer information and process and reports of the advertisement service for following marketing to the advertiser.

(19) 대한민국특허청(KR)
(12) 공개특허공보(A)

(51) Int. Cl.
G06F 17/60B0

(11) 공개번호 특2002-0093444
(43) 공개일자 2002년12월16일

(21) 출원번호 10-2001-0032202
(22) 출원일자 2001년06월08일
(71) 출원인 가람엔지니어링주식회사
서울 용산구 한강로2가 98-3 태화빌딩 201
(72) 발명자 박상철
서울특별시노원구상계9동상계보림0201-809

상사청구 : 있음

(54) 가맹점포 내방고객정보 분류에 의한 차별화된광고컨텐츠의 분배방법

요약

본 발명은 멀티미디어 광고컨텐츠를 가맹점의 소비계층분류에 따라 차별화하여 분배하는 방법에 관한 것으로, 이 방법은 멀티미디어컨텐츠 표현용 단말기와 대화면 디스플레이를 설치한 은행, 대형점포, 편의점, 커피숍, 카페, 패스트푸드점, 식당 등 가맹점에 대해 각 점포별로 고객의 기호와 소비패턴을 분류하고, 그 분류에 따라 해당 가맹점에 내방하는 고객의 기호에 적합한 멀티미디어 광고컨텐츠를 초고속 인터넷 등 유/무선 통신망을 통해 자동 분배한 후, 이를 반복적으로 표시시키면서 표시되는 광고 또는 광고이벤트에 대한 가맹점포 내방고객참여도 등 인센티브 적용조건을 통해 광고효과를 소비자로부터 직접 피드백 받아 해당 가맹점에 인센티브를 지급하도록 함으로써 소비계층분류에 따른 광고내용 차별화의 방법을 실현한 것이다.

이 방법은 서비스점포의 특성상 비슷한 취향이나 소비여건을 가진 소비자가 상시 출입한다는 점에 착안하여 특정소비계층이 밀집되어있는 장소에 해당 점포의 특성에 부합하는 광고컨텐츠를 TV, PDP 등 대화면 디스플레이를 이용하여 반복 표시시킴으로써,

첫째, 광고주에 대하여는 소비계층 분류 및 그룹화에 따라 광고전략에 부합되고 광고목적에 맞는 시청대상을 효율적으로 선택할 수 있게 하여 광고효과를 극대화시킬 수 있게 하고,

둘째, 소비자에 대하여는 자신의 취향이나 기호가 반영되어 부적합한 내용이 효과적으로 걸러짐으로써 광고에 대한 주목성이 높아질 뿐만 아니라 동일한 시간에 더 많은 광고정보를 전달받을 수 있으며,

셋째, 가맹점에 대하여는 광고이벤트에 대해 해당 가맹점 내방고객참여도에 따라 인센티브를 제공함으로써 점포주로 하여금 내방고객의 기호에 가장 부합되는 광고를 분배받기 위해 본 서비스의 핵심 요건 중 하나인 고객분류정보의 최적상태정신작업에 자발적 참여를 유도하고 고객반응을 높이려는 방향으로 행동하기 위한 동기를 부여할 수 있게 하여,

본 서비스의 주요 객체인 광고주와 소비자, 그리고 가맹점 모두에게 소기의 목적을 달성케 하고 만족을 높일 수 있도록 고안된 것이다.

도표도

도1

색인어

초고속통신망, 광고단말기, 광고컨텐츠, 인센티브, 디스플레이, 가맹점포, 내방고객, 멀티미디어, 광고이벤트, 계층차별화광고

참고문헌

도면의 간단한 설명

도 1은 본 발명에 따른 가맹점고객분류에 따른 광고컨텐츠 차별화 분배시스템의 업무의 전체흐름을 나타낸 업무흐름도,

도 2는 본 발명에 따른 서비스업무를 위한 전체 시스템을 나타낸 개략도,

도 3는 광고컨텐츠를 점포에 분배하기 위한 분배시스템의 기능별 분류에 따른 통신망을 나타낸 개략도,

도 4는 가맹점 고객분류 정보를 토대로 광고주가 점포를 선택 및 계약을 행하고 컨텐츠리스트가 가맹점에 분배되는 과정을 나타낸 흐름도.

도 5은 본 발명에 따른 시스템의 기능구분에 따른 기능요약 설명도,

도 6은 본 발명에 따른 바람직한 실시 예에 따른 가맹점포의 대화면 디스플레이 설치 예를 나타낸 사시도

< 도면의 주요부분에 대한 부호의 설명 >

- 10 - 센터
- 11 - 부하분산서버
- 12 - 콘텐츠분배 스케줄링 서버
- 13 - 콘텐츠DB서버
- 14 - Web 서버
- 20 - 지역중계소
- 21 - 캐시서버
- 30 - 가맹점포(지점/점포/개인)
- 31 - 단말기
- 32 - 디스플레이 모니터
- 40 - 콘텐츠분배통신망(인터넷 또는 전용통신망)

본 발명의 상세한 설명

본 발명의 목적

본 발명이 속하는 기술분야 및 그 분야의 종래기술

본 발명은 멀티미디어 광고컨텐츠를 분배함에 있어서, 가맹점 고객을 소비계층분류에 따라 그룹화 시킨 후, 개별 가맹점 고객의 요구에 부응할 수 있는 광고컨텐츠만을 선별하여 초고속통신망을 통해 자동 분배하는 계층차별화 광고방법에 관한 것이다.

지금까지의 일반적인 TV, 옥외광고탑 등 멀티미디어 광고기법은, 그 특성상 시청대상이 매우 광범위하여 다양한 소비계층이 복합적으로 구성된 일반대중을 그 광고의 목표로 한다는 점에서 계층세분화에 따른 광고컨텐츠의 필터링이나 소비행동의 통계를 통한 소그룹집단별 타겟마케팅 기법을 사용할 수 없다는 것이 일반화된 상식이다.

즉, TV와 같은 Broadcasting System(컨텐츠를 동시에 모든 대상에게 표출하는 방식)에서의 광고방식에 있어서 최대 난점은, 그 목표대상을 한정할 수가 없다는 것이고, 이를 극복하는 유일한 방법은 채널을 다중화하여 각기 다른 컨텐츠를 송신하는 것이며 그러한 실시 예가 바로 케이블TV라고 할 수 있다. 그러나, 방송채널을 무한히 분할할 수가 없고, 방송센터설치, 케이블 매설 등 고정비용의 문제로 인해 한 개의 채널을 다수가 공유해야만 수익구조를 맞출 수 있는 시스템 구조상 그 목표대상을 일정 규모 이하로 풀릴 수가 없다는 것도 역시 공지된 사항이다.

그러나, Broadcasting System에 있어서도 계층구분에 의한 멀티미디어 광고 컨텐츠의 전송은 광고주와 송신사업자 모두에게 매우 오래된 과제로서, Broadcasting의 한계를 극복하고 최소한의 차별화 송신을 구현하려는 노력을 지속하여 왔다. 예를 들어, 옥외광고탑의 경우 설치된 지역에 따른 소비계층의 통계적분석에 의하거나, TV의 경우도 출퇴근시간, 오전시간 등 시간에 따라 소비계층을 통계적으로 구분하는 방식을 사용하는 등 다각적으로 그 구현방법을 연구하고 있으나, 명확하게 소비계층별로 광고를 차별화하기가 역부족인 것이 공지된 사항이다.

또한, 소비자 개개인의 소비특성이나 취향을 상세히 파악하여 일대일 마케팅을 실현할 수 있는 Unicast System으로서의 인터넷광고의 경우, 위에 설명한 계층구분이나 대상차별화 광고기법을 도입하는데 무리가 없으나, 회선공유방식을 사용하는 인터넷 대역폭(Bandwidth)의 제한으로 인해 고품질의 동영상 컨텐츠를 전송하는 것은 현재 기술적으로 매우 어려운 것이 주지의 사실이다. 즉, 일반적인 TV정도의 해상도를 위해서는 MPEG2 포맷의 동영상을 전송해야하나 최소 3Mbps를 요구하는 대역폭의 문제를 해결할 방법이 현재로서는 요원한 상태이다.

왜냐하면, 인터넷 사용자 1인마다 3Mbps의 대역폭을 할당하기 위해서는 천문학적인 회선대역폭을 갖추어야하며, 그 뿐만 아니라 그러한 사용자들의 요구를 만족시킬만한 서버시스템이 또한 갖추어져야만 하는 어려움이 추가로 남아있기 때문이다. 결국 대부분의 인터넷광고업체들은 동영상의 화질을 손상시킴으로써 대역폭문제를 해결하고 있으며, 그러한 기술적 적정수준이 현재로서는 50~300Kbps 정도로 인식되고 있다.

항후 이러한 문제는 MPEG4 표준인 ASF방식처럼 동영상 포맷과 전송방식을 개선하거나, 또는 인터넷 대역폭 자체를 키우는 '차세대인터넷장비'의 개발에 따라 점차 개선될 수 있겠으나, 각 사용자에게 고대역폭을 할당해야하는 전송방식을 회선공유개념의 인터넷에서 사용해야하는 두 가지 상충되는 기술적 마찰이 가져오는 본질적인 문제로 인하여 획기적인 기술변화가 없이는 그 해결이 요원하다 하겠다.

또한, Broadcasting System에 의한 광고의 경우 광고비의 산정 역시 일률적인 경우가 많아 예를 들어 TV의 경우 전체 소비자를 대상으로 하는 만큼 그 비용이 매우 고가이며, 더구나 시스템 특성상 광고 목적에 맞는 소비자가 광고를 시청하였는지 또는 그 소비자가 광고의 내용에 대해 관심을 갖고있는지 등에 대해 알 수 없기 때문에 광고주가 그 광고의 효과를 측정하거나 잠재 소비자를 대상으로 하는 후속마케팅을 진

행하기 위해서는 별도의 마케팅비용을 추가적으로 지출해야만 하는 어려운 상황이다. 즉, 현실적으로 잡지나 매 등에 의존하지 않는 한 계층별 차별화 광고기법은 적용이 어려울뿐더러, 더구나 동영상과 멀티미디어 광고컨텐츠의 경우는 그 실현이 매우 어렵다는 것이 주지의 사실인 것이다.

본 발명이 이루고자 하는 기술적 과제

종래 기술에 따라 TV나 옥외광고판 등 Broadcasting System에 의한 기존의 멀티미디어 광고컨텐츠 표출방식은 같은 내용의 컨텐츠를 수많은 소비자에게 동시에 표출하게 됨에 따라 다음과 같은 문제점들이 발생할 수 있다.

1. 컨텐츠 내용의 제약 : 광고주는 광고제작 시 광고시청의 대상을 설정하고 그 타겟소비계층의 기호나 관심 등을 반영하여 컨텐츠를 제작하려하지만, 광고컨텐츠 송출방법의 문제로 인해 실제로는 그 대상을 한정하는 것이 매우 어려운 일이다. 이러한 이유로 실제 컨텐츠 제작 시 광고주는 타겟소비계층 뿐만 아니라 함께 시청하게 되는 다양한 계층을 염두에 두고 제작하지 않으면 안되며, 심지어 그 내용상의 제약이 초래되는 경우도 발생하고 있다.

2. 광고대상의 세분화 한계 : 현재 광고대상 차별화의 방법으로는 시간대별 광고마케팅 기법이 사용되고 있다. 즉, 출근시간대, 오전 9시부터의 주부시간대, 오후 5시부터의 아동시간대, 오후 7시부터 9시까지의 가족시간대 등 몇 가지로 분류된 주요시청자를 통계적으로 판단하는 차별화기법이다. 그러나, 이러한 세분화는 그 이상 분류하기 힘든 한계를 가지고 있으며, 시간과 함께 지역을 분류하는 등의 다차원적인 분류기법을 적용하는 것은 매우 어려운 일이다.

3. 광고시간대역폭의 제한으로 광고단가 상승 : Broadcasting System의 특성중의 하나인 대역폭의 공유는 자연스럽게 광고단가를 상승시키는 결과를 가져오게 된다. 예를 들어, 주말 가족시간대는 가장 많은 시청자가 집중된다는 통계로 인하여 가장 고가의 비용이 책정되는 것이다. 이러한 시간대별 광고단가 정책은 광고주를 대기업 등으로 한정하게 되는 결과를 가져오게 된다.

4. 광고효과의 즉응성 파악 어려움 : 다수의 소비자에게 동시에 전송하는 방식의 경우 모집단의 표본크기가 매우 큼으로 말미암아 광고효과를 측정하려는 후속마케팅을 진행하기 위해서는 매우 많은 비용이 추가적으로 소요되게 된다. 이러한 문제는 광고주로 하여금 자사 광고에 대한 소비자의 반응을 보고자하는 노력을 어렵게 하고 있다.

본 발명의 목적은 상기와 같은 제반 문제점을 해소하기 위해 발명된 것으로, 컨텐츠 내용의 제약 및 광고대상 세분화의 한계, 광고단가의 상승, 광고효과의 효과적 파악 등의 문제로 인한 기존의 멀티미디어 광고컨텐츠 분배방식을 초고속통신망을 활용하여 효과적으로 세분화시킴으로써 말미암아 종래 방법에 의해 부가되는 제반 문제점을 해소할 수 있는 컨텐츠 분배방법을 제공함에 있다.

1. 광고대상의 세분화 :

본 발명의 다른 목적은, 인터넷 기술의 발달로 인해 저가로 공급받을 수 있는 고대역폭의 전용통신망인 초고속인터넷망을 이용하여 대용량 멀티미디어 컨텐츠를 가맹점포에 설치된 단말기에 분배 저장함으로써 효율을 높일 수 있는 분배방법을 제공함에 있다.

2. 광고대역폭의 확장 :

본 발명의 다른 목적은, 회선공유의 문제로 인해 병목현상이 빈발한 인터넷상으로 컨텐츠가 분배하는 과정에서 회선사용이 현저히 줄어드는 심야시간대 등을 사용하고, 가맹점의 수가 비약적으로 늘어나더라도 각 지역별로 중계서버를 설치운영함으로써 대역폭 효율을 극대화시킬 수 있는 만큼 결과적으로 TV 등에 비해 채널이 늘어나는 효과를 가져옴으로써 기존 방법에 비해 그 가용대역폭을 현저하게 증가시키는 방법을 제공함에 있다.

3. Web을 통한 광고 이벤트의 즉응성 향상

본 발명의 다른 목적은, 가맹점에 설치된 광고단말기의 화면상에 고객과 상호 교류할 수 있는 코드를 발행한 후 이를 휴대폰이나 PDA, PC 등의 PWS 또는 인터넷 기능을 이용하여 웹사이트에 접속해 이벤트에 참여케 하는 방법을 제공함으로써, 광고주로 하여금 광고에 대한 소비자반응 뿐만 아니라 후속마케팅을 지속적으로 유지할 수 있게 함으로써 광고에 의한 효율성을 보다 극대화할 수 있는 방법을 제공함에 있다.

4. 점주에 대한 인센티브로 광고대상의 기호변화 반영

본 발명의 다른 목적은, 본 발명의 특징 중의 하나인 가맹점포에 대한 인센티브제는 가맹점주로 하여금 자신의 점포에 내방한 고객이 단말기로부터 표출되는 광고컨텐츠와 그 이벤트에 보다 적절히 반응할 수 있도록, 가능한 한 고객기호에 부합되는 광고컨텐츠를 수신하려고 그러한 방법론으로 제시된 자기 점포 고객의 기호와 성격 등에 대한 센터로의 정보송신에 대한 충분한 동기를 부여받게 된다는 점이다. 이러한 결과로 센터에는 각 가맹점포에 대한 가장 최신의 자료가 상시적으로 경신되게 되며, 그러한 최신자료를 바탕으로 분류된 가맹점포들로 인해 광고주로 하여금 보다 신뢰할만한 선택을 유도할 수 있으며, 해당 가맹점포주는 보다 많은 고객과 광고주와의 상호작용에 의해 더 나은 인센티브를 기대할 수 있게 되는 것이다. 이러한 상호피드백에 의한 시너지효과는 광고주와 가맹점포주 모두에게 상호이익을 줄 수 있는 효과가 있다.

본 발명의 구성 및 작용

발명이 이루고자 하는 기술적 과제를 달성하기 위한 본 발명은, 광고컨텐츠를 등록, 분배하는 센터 서버 시스템과 광고단말기를 설치한 점포간에 연결한 단말기 및 고화질 광고컨텐츠를 각 거점별로 분산시켜 단말기에 분배하기 위한 분산중계 서버시스템 등을 포함하는 것을 특징으로 한다.

이하, 첨부된 예시도면을 참조하여 본 발명에 따른 바람직한 실시 예를 상세히 설명한다.

도 1은 본 발명에 따른 가맹점고객분류에 따른 광고컨텐츠 차별화 분배시스템의 업무흐름도를 나타낸 것이고, 도 2는 본 발명에 따른 서비스업무를 위한 전체시스템을 나타낸 개략도를 나타낸 것이며, 도 3은 광고컨텐츠를 점포에 분배하기 위한 분배시스템의 기능별 분류에 따른 통신망을 나타낸 개략도이고, 도 4는 가맹점 고객분류 정보를 토대로 광고주가 점포를 선택 및 계약을 행하고 컨텐츠리스트가 가맹점에 분배되는 과정을 나타낸 흐름도이고, 도 5는 본 발명에 따른 시스템의 기능구분에 따른 기능요약 설명도이며, 도 6은 본 발명에 따른 바람직한 실시 예에 따른 가맹점포의 대화면 디스플레이 설치 예를 나타낸 사시도로써, 본 발명은 서비스 구축단계(S10)와, 가맹점포DB 등록단계(S20)와, 서비스 개시단계(S30)와, 광고컨텐츠 분배 및 표출단계(S40)와, 인센티브정보 수집단계(S50)와 서비스종료단계(S60)를 포함하여 구성한다.

상기 서비스 구축단계(S10)는 본 발명에 의한 서비스의 실시를 위해 센터시스템 구축과정(S11)과 각 가맹점포에 대한 대용량 컨텐츠 분배시 일시적 센터접근에 의한 과부하를 피하기 위해 통신망 ISP사업자와의 협력에 의해 지역 통신HUB기지에 캐시서버 등 분배시스템을 연결하는 과정(S12)과 각 지역에서 영업중인 전문점포들을 대상으로 인센티브 등 사업내용을 설명하고 가맹점포를 모집(S13)하는 과정을 포함하여 구성한다.

상기 센터시스템 구축과정(S11)은 센터(10)에 컨텐츠 분배를 위한 서버시스템들을 설치하는 과정으로 부하분산서버(11), 컨텐츠분배 스케줄링서버(12), 컨텐츠DB서버(13), Web서버(14) 등의 서버들과 인터넷 또는 전용통신망(40)에 연결할 수 있도록 라우터(15) 등 네트워크 시스템, 컨텐츠 제작시스템 등을 센터(10)에 설치하여 구성한다.

상기 ISP사업자 지역HUB 시스템 연결과정(S12)은 지역중계소(20)를 구축하기 위한 과정으로 고화질 멀티미디어 컨텐츠의 특성상 대용량 데이터를 다수의 단말기가 수신해야 하는 과정을 포함하므로 통신회선의 부하가 상대적으로 적은 심야시간대라 하더라도 동시에 많은 단말기(31)가 접속할 경우 센터(10) 컨텐츠DB서버(13)에 과부하가 초래될 가능성이 높다. 그러므로, 전국 시군구별로 분산되어있는 가맹점포들로 하여금 해당 지역에 있는 ISP통신사업자의 거점지인 지역HUB에 센터(10)의 컨텐츠DB서버(13)의 컨텐츠를 복사하여 다운로드 서비스를 진행할 수 있도록 기능을 특화시킨 Cache서버(21)를 설치하여 지역중계소(20)로 운영하는 것이 바람직하다. 지역중계소(20)는 지역별로 가맹점포의 수에 따라 수시로 조정이 가능하여 그렇게 조정된 Cache서버의 정보는 센터(10)의 부하분산서버(11)가 전체적으로 조정하여 단말기(31)에게 그 정보를 주도록 구성한다. 이러한 방식에 의해 가맹점포(30)가 비약적으로 늘어나는 경우에도 센터(10)에 대한 부하의 집중을 방지할 수 있다.

상기 가맹점포 모집과정(S13)은 본 발명에 의한 서비스 구성의 가장 중요한 기본과정으로 패스트푸드점, 편의점 등 체인점에 대한 입찰모집과 주요 상권에 밀집된 미용실, 체육관, 서점, 소형상가, 백화점 등 전문서비스점포에 대한 개별모집으로 가맹점포가 후원될 수 있다. 이 때 가맹점포의 자체 컨텐츠를 표출할 수 있도록 하거나, 인센티브를 통한 수익개념을 통해 본 서비스에 참여할 수 있도록 유도하는 것이 바람직하다.

상기 가맹점포DB 등록단계(S20)는 가맹점포 모집과정(S13)을 통해 모집된 가맹점포(30)에 단말기(31)와 디스플레이(32)를 설치하는 과정(S21)과 그 가맹점포의 지역, 업종, 업태, 규모 등 분류정보를 센터(10)의 컨텐츠분배 스케줄링서버(12)의 DB에 등록하는 과정(S22)과 내방고객의 방문특성 및 소비취향, 기호 등 고객분류정보를 센터DB에 등록하는 과정(S23)을 포함하여 구성한다.

상기 가맹점포 시스템-설치과정(S21)은 모집된 가맹점포(30)에 단말기(31)와 대화면 디스플레이(32)를 설치하고, 당해 점포에 접속된 인터넷 등 통신회선을 통해 센터(10)의 부하분산서버(11)에 개통사실을 통보하고 컨텐츠리스트 및 컨텐츠를 다운로드받아 표출하는 일련의 과정을 테스트하는 과정으로 구성된다. 이러한 과정에서 초고속인터넷 서비스를 사용하는 점포의 경우 ADSL모뎀, Cable모뎀 등을 통해 부여받은 유동IP주소를 단말기가 센터(10)의 부하분산서버(11)에 변경 시마다 통지함으로써 전체 서비스시스템 커터 그리 내의 모든 가맹점포(30)의 단말기(31)를 센터(10)에서 접속/관리할 수 있도록 구성한다.

상기 가맹점포 분류정보 DB등록과정(S22)은 가맹점포의 지역정보, 상권정보, 점포의 규모와 업종/업태, 소속 체인점 등 그룹정보, 매출정보, 일간/일간 내방고객 집중정보, 평균고객 수 등 광고컨텐츠를 분배하기 위한 필터조건으로서의 가맹점포의 각종 현황 및 특성을 파악하여 센터(10)의 컨텐츠분배 스케줄링서버(12)의 DB에 저장하여 광고주의 점포선택 시 조건정보로서 이용할 수 있도록 구성한다. 이 분류정보의 업데이트는 서비스를 제공하는 센터(10)의 관리자 또는 홈페이지(14)를 통해 고객회원 중에서 선별된 자를 음부즈맨 형식을 적용하여 일정한 주기에 따라 가맹점포의 운영상황을 파악하고 변경사항이나 상권정보, 매출관련현황, 고객내점상황 등 주요 조건에 대해 최신의 정보를 유지할 수 있도록 함으로써 가맹점포에 대한 객관적 현황 파악과 점포주의 정보갱신에 대한 동기부여가 될 수 있도록 구성하는 것이 바람직하다.

상기 내방고객 분류정보 DB등록과정(S23)은 당해 점포의 주요고객계층, 평균연령, 고객의 평균적인 기호와 소비취향, 주요 관심사, 연관 산업 및 제품군 등 광고컨텐츠를 분배하기 위한 필터조건으로서의 가맹점포에 내방하는 고객의 각종 현황 및 특성을 파악하여 센터(10)의 컨텐츠분배 스케줄링서버(12)의 DB에 저장하여 광고주의 점포선택 시 조건정보로서 이용할 수 있도록 구성한다. 이 분류정보의 업데이트는 점포주가 지속적으로 관심을 가지고 최신의 상태로 유지할 수 있도록 점포의 인센티브와 밀접한 연관성을 가지도록 사업조건을 구성함으로써 점포주로 하여금 자기점포 정보갱신에 대한 동기부여가 될 수 있도록 구성하는 것이 바람직하다.

상기 서비스 개시단계(S30)는 당해 사업에 대한 설명 등으로 광고주를 설화하는 과정(S31)을 통해 모집된 가맹점포들에 대한 분류정보를 토대로 점포를 광고주가 직접 검색하고 선택할 수 있도록 하는 광고대상점포 선택과정(S32)과 선택된 점포들을 대상으로 광고계약을 약정하는 과정(S33)을 포함하여 구성한다.

상기 광고주 설화과정(S31)은 본 서비스의 수익성을 유발시키는 가장 중요한 조건인 광고유치와 관련된 사항이며, 광고유치와 관련하여 가장 중요한 마케팅 포인트는 광고주로 하여금 본 시스템을 통해 광고가

지향하는 대상고객을 얼마만큼 정확하게 선별하여 만날 수 있느냐 하는 것에 달려있는 만큼, 이 과정이냐 말로 본 서비스 구축과정 자체가 광고주를 이해시키고 동의를 구할 수 있을 만큼의 객관성을 체계적으로 확보하기 위한 시스템을 구축하는 것이었음을 설명하는 것이며, 그러한 시스템이 제공하는 객관성을 토대로 주요 광고주의 설비를 실시할 수 있도록 구성한 것이다. 이와 같은 광고주와 고객과의 만남이 투명하게 진행될 수 있는 본 서비스의 장점을 최대한 살리기 위하여 광고주 설비과정(S31)은 기존의 영업사원이 중심이 되는 광고유치활동에서 벗어나 광고주와 고객이 직접 만날 수 있는 장으로서의 서비스로 발전시킬 수 있도록 하며, 특히 홈페이지(14)를 통해 영업사원을 배제한 광고주 스스로 시스템을 통한 광고계약이 가능하도록 구성할 수 있음을 물론이다.

상기 광고대상점포 선택과정(S32)은 광고주가 자사의 광고를 표출할 가맹점포를 선택하는 과정으로써 가맹점포DB 등록과정(S20)을 통해 분류된 가맹점포와 내방고객에 대한 정보를 토대로 자신이 원하는 가맹점포 또는 고객층을 찾기 위한 필터조건을 사용하여 검색(C25)을 실시하여 조건에 맞는 점포 또는 조건에 부합하는 고객을 보유한 점포를 추출해 내는 일련의 과정을 포함하는 것으로 도 4는 이러한 세부과정을 도표로 나타낸 그림이다. 서비스 제공자는 이러한 과정을 사전에 미리 실시하여 점포를 그룹화시키거나 특정 조건에 부합되는 가맹점포의 논리적 그룹에 대하여 광고주에게 사전 제공함으로써 점포 선택과정을 간이화하거나 미계약된 점포들에 대한 일괄계약이 가능하도록 광고주에게 가격적인 혜택을 부여할 수 있도록 구성할 수 있음을 물론이다.

상기 광고계약 약정과정(S33)은 광고대상점포 선택과정(S32)을 통해 선별된 가맹점포들에 대해 광고주와 서비스주체 간에 광고계약을 약정하는 과정으로써 이 과정이 본 서비스의 수익구조의 핵심이 되는 것이다. 이러한 과정이 지금까지는 영업사원을 통한 대면계약이 주를 이루었으나 상기 광고주 설비과정(S31)에서 기술된 바와 같이 홈페이지(14)를 통한 On-line 광고계약이 가능하도록 구성할 수 있음을 물론이다.

상기 광고 콘텐츠 분배 및 표출단계(S40)는 콘텐츠분배 스케줄링서버(12)가 광고주들의 광고계약 약정과정(S33)을 통해 선별된 점포들에게 보낼 콘텐츠리스트를 작성/분배하는 과정(S41)과 가맹점포(30)의 단말기(31)로 하여금 분배받은 콘텐츠리스트를 토대로 센터(10)의 콘텐츠DB서버(13) 또는 지역중계소(20)의 Cache서버(21)로부터 광고컨텐츠를 지정된 시간에 다운로드받는 과정(S42)과 해당 스케줄에 따라 콘텐츠를 반복적으로 가맹점포(30)의 디스플레이(32)에 표출하는 과정을 포함하여 구성한다.

상기 점포별 콘텐츠리스트 작성/분배과정(S41)은 광고계약이 완료되고 해당 광고계약에 대한 콘텐츠가 센터(10)의 콘텐츠DB서버(13)에 저장된 후, 시스템에 의해 각 가맹점포별 콘텐츠리스트가 자동으로 작성되고, 가맹점포(30)의 단말기(31)에 콘텐츠리스트가 분배되는 과정을 말한다. 콘텐츠리스트를 먼저 작성하는 이유는 고화질 멀티미디어콘텐츠의 속성상 대용량의 경우가 많기 때문에, 먼저 단말기(31)로 하여금 콘텐츠리스트를 분배받아 중복되는 콘텐츠를 걸러내고, 미수신 콘텐츠에 대해서는 콘텐츠의 이름과 용량 등 파일 정보와 지역중계소(20)의 Cache서버(21)를 이용할 것인지 여부 등을 선택할 수 있는 콘텐츠리스트 정보를 통해 단말기(31)의 콘텐츠 다운로드 과정(S42)을 최적화 하려는데 있다.

상기 점포별 콘텐츠 다운로드 과정(S42)은 단말기(31)가 통신대역폭이 상대적으로 넓은 심야 등 정해진 시간 또는 센터(10)로부터 다운로드를 지시받은 시간에 콘텐츠리스트에 따라 자동으로 콘텐츠를 다운로드 하는 과정을 말한다. 이 과정은 본 서비스의 기술적 요건이 집약된 부분으로 대용량 데이터를 부분으로 나누어 다운로드하는 내용 등이 포함되며, 단말기(31)는 다운로드하는 콘텐츠의 정합성 체크 및 이어받기, 나뉘어진 데이터를 끊김없이 표출하기 등의 멀티미디어 기능을 보유하고 있음은 물론이다. 이러한 과정은 전체적으로 센터(10)의 감시 하에 특정시간대에 단말기(31)의 접속이 끊기지 않도록 구성하는 것이 바람직하다.

상기 스케줄에 따른 콘텐츠 반복표출과정(S43)은 다운로드된 콘텐츠에 대하여 콘텐츠리스트에 지정된 시간, 날짜, 기간 등 표출정보에 따라 단말기(31)가 반복적으로 모니터(32)에 표출하는 과정이다. 이 표출 과정에 사용되는 디스플레이 모니터(32)는 멀티비전, 프로젝션TV 또는 PDP, LCD Projector 등 내방고객의 시선을 집중시킬 수 있는 대화면 모니터를 사용하는 것이 바람직하며, 단말기(31)에 PDP 등 디지털기기의 전원, Input Source 등을 제어하는 기능이 포함되어 있음은 물론이다. 이러한 가맹점포(30)의 디스플레이(32) 제어기능 등을 통하여 센터(10)에서 가맹점포의 표출상태확인 및 원격제어 등의 유지보수작업을 용이하도록 구성할 수 있음을 물론이다.

상기 인센티브정보 수집단계(S50)는 점포별로 또는 동일업종, 체인점 등 그룹으로 지정된 점포들에 대해 광고주의 요청 또는 협력에 따라 센터(10)에서 가맹점포(30)의 단말기(31)를 통제하여 실시하는 이벤트 진행과정(S51)과 그러한 이벤트에 내방고객이 전화, 인터넷 등을 통해 참여하는 경우 해당 참여정보를 센터의 웹서버(14)가 분류 수집하는 과정(S52) 및 각 점포별 단말기(31)에 누적된 콘텐츠표출상태 로그정보를 센터(10)의 콘텐츠DB서버(13)가 수집하는 로그정보 수집과정(S53)을 포함하여 구성한다.

상기 점포별/그룹별 이벤트 진행과정(S51)은 가맹점포(30)에 설치된 모니터(32) 상에 광고컨텐츠 뿐만 아니라 센터(10)에서 광고주의 요청 또는 협력에 의해 진행되는 이벤트 정보가 표시될 수 있도록 단말기(31)의 기능을 확장하여 실시간 이벤트를 진행할 수 있도록 한 것으로, 내방고객으로 하여금 이벤트의 내용에 따라 휴대폰 등을 이용하여 센터(10)의 ARS/Web 등을 통해 직접 실시간으로 참여할 수 있도록 구성하며, 모니터(32)에 표출되는 콘텐츠가 고객의 주목을 받지 못하여 효율성이 떨어지는 문제점을 보완하도록 구성한 것이다. 이러한 이벤트에 의해 광고주는 자사의 광고이벤트에 응하는 고객의 정보를 직접 수신하여 향후 후속마케팅을 진행할 수 있으며, 내방고객은 광고주가 실시하는 이벤트에 응모하여 관심제품의 추가적인 정보와 이벤트응모에 의한 기회효과, 그리고 추가적으로 본 서비스를 위한 홈페이지(14)에 회원으로 등록한 경우 서비스 공급자가 별도로 제공하는 고객인센티브 등을 획득할 수 있어 고객과 광고주 양자에게 참여동기를 가질 수 있음을 물론이다. 또한 이벤트는 각 개별 점포에서 해당 콘텐츠 표출시 진행되거나 전체 또는 그룹에 속하는 점포들에 대해서 동시에 실시간으로 진행되도록 구성할 수 있음을 물론이다.

상기 내방고객 이벤트 참여정보 수집과정(S52)은 이벤트에 대한 내방고객의 참여정보가 센터(10)의 ARS/Web서버(14)를 통해 집계되는 과정으로써 발신자번호 표시기능 등의 방식에 의해 이벤트참여고객은

최단시간 또는 최소의 노력에 의해 이벤트 참여가 가능하도록 구성하며, 이 때 모니터(32) 상의 이벤트 정보에 해당 가맹점포(30) 또는 단말기(31)의 정보를 함께 제공하도록 구성함으로써 고객정보 뿐만 아니라 점포의 정보까지 수신하도록 하여 고객별/가맹점포별 인센티브 책정을 용이하도록 구성할 수 있음은 물론이다.

상기 점포별 단말기 로그정보 수집과정(S53)은 표출되는 콘텐츠의 반복횟수등 표출정보를 단말기(31)의 로그파일에 저장하도록 구성하여 주기적 또는 필요시 해당 단말기(31)의 로그정보를 센터(10)에서 수집하여 분석함으로써 첫째, 각 점포별로 표출상황을 센터(10)에서 용이하게 파악할 수 있으며, 둘째 광고주에게 자신의 광고콘텐츠의 표출상황을 객관적으로 신뢰할 수 있는 분석자료를 제공할 수 있는 장점이 있다. 이 때 단말기(31)에 이상징후가 발생하거나 유지보수를 요하는 상황이 발생했을 때 단말기(31)에 원격접속하여 시스템의 초기화 등을 포함한 유지보수를 실시할 수 있도록 구성함으로써 유지보수비용을 최소화하고 장해로 인한 콘텐츠 표출지연이 발생하여 광고주에게 손해를 입히는 일을 최소화하도록 구성함은 물론이다.

상기 서비스 종료단계(S60)는 수집된 단말기(31) 로그정보를 일정에 따라 집계, 분류, 분석하는 과정(S61)과 그에 따라 점포별/고객별 인센티브를 부과하는 과정(S62)과 분석된 결과를 토대로 광고를 의뢰한 광고주에 대해 당해 서비스 및 이벤트의 결과보고서를 작성/제출하는 과정(S63)을 포함하여 구성한다.

상기 단말기 로그 집계정보 분석과정(S61)은 광고계약에 따른 결과보고서의 작성 및 단말기(31) 운용상태를 판단하는 근거로 사용되도록 구성된 것이며, 이러한 과정을 통해 서비스의 안정성을 확보하고 광고주로부터 금 서비스에 대한 신뢰성을 담보할 수 있음은 물론이다.

상기 점포별/고객별 인센티브 부과과정(S62)은 단말기 로그집계정보 분석과정(S61)을 통해 분석된 결과와 이벤트 실시에 따른 내방고객 이벤트 참여정보 수집과정(S52)의 결과자료 등에 따라 점포와 고객에 대하여 인센티브를 부여하는 과정이며, 이 과정에 따라 가맹점포(30)는 지속적인 가맹점 계약의 동기를 부여받고 신규 가맹점 모집의 사업설명자료로 사용되며, 회원으로 가입한 고객들에게 대하여 지속적인 인센티브 제공으로 본 서비스에 대한 로열티를 확보함으로써 광고주의 이벤트와 콘텐츠 표출 등에 대한 응답성을 높일 수 있는 인적인프라를 형성할 수 있음은 물론이다.

상기 서비스 결과보고서 작성/제출과정(S63)은 본 서비스의 수익요체인 광고주와의 계약에 대한 결과물로써 상기 각종 분석자료를 토대로 작성한 서비스 결과보고서를 광고주에게 제출하는 과정으로, 이러한 객관적이고 신뢰성있는 서비스의 제공으로 인해 광고유치를 보다 장기적으로 유도하고, 장기계약에 따른 금액적 혜택과 점포 선택 등에 대한 무대조건을 제공하여 본 서비스의 고정고객을 확보함으로써 안정적인 사업역량을 확보할 수 있음은 물론이다.

이와 같이, 본 발명은 상술한 특징의 바람직한 실시 예에 한정되지 아니하며, 청구범위에서 청구하는 본 발명의 요지를 벗어남이 없이 당해 발명이 속하는 기술분야에서 통상의 지식을 가진 자라면 누구든지 다양한 변형의 실시가 가능한 것은 물론이고, 그와 같은 변경은 청구범위 기재의 범위 내에 있게 된다.

발명의 효과

이상 설명한 바와 같이 이 방법은 서비스점포의 특성상 비슷한 취향이나 소비여건을 가진 소비자가 상시 출입한다는 점에 착안하여 특정소비계층이 밀집되어 있는 장소에 해당 점포의 특성에 부합하는 광고콘텐츠를 TV, POP 등 대화면 디스플레이를 이용하여 반복 표출시킴으로써, 광고주에 대하여는 소비계층 분류 및 그룹화에 따라 광고전략에 부합되고 광고목적에 맞는 시청대상을 효율적으로 선택할 수 있게 하여 광고효율을 극대화시킬 수 있게 하고, 소비자에 대하여는 자신의 취향이나 기호가 반영되어 부적합한 내용이 효과적으로 걸러짐으로써 동일한 시간에 더 많은 광고정보를 전달받을 수 있으며, 가맹점에 대하여는 광고이벤트에 대해 해당 가맹점 내 고객 참여도에 따라 인센티브를 제공함으로써 점포고객의 기호에 가장 부합되는 광고를 요청하기 위해 본 서비스의 핵심 요건 중 하나인 고객분류정보를 최적의 상어로 평가하여 고객반응을 높이라는 방향으로 행동을 유도할 수 있게 하여, 본 서비스의 주요 객체인 광고주와 소비자, 그리고 가맹점 모두에게 소기의 목적을 달성케 하고 만족을 높일 수 있도록 고안된 것이다.

그러므로 본 발명에 의하면, 비슷한 기호와 취향을 가진 소비자들이 밀집된 전문점포 내에서 대화면 디스플레이로 표출되는 동영상 광고단말기를 설치해 고품질 대화면의 광고방송을 가능케 함으로써, 소비자로 하여금 자신의 기호에 맞는 멀티미디어 대화면 광고를 지속적으로 시청케 하여 광고주의 대고객 광고효율을 향상시킬 수 있는 효과가 있다.

본 발명의 다른 효과는, 내방고객의 광고에 대한 참여도 등을 다양한 조건으로 측정하여 그에 따라 가맹점에 인센티브를 지급함으로써 가맹점으로 하여금 자신의 점포와 내방고객의 기호와 특성에 맞는 광고콘텐츠의 유치를 위해 자신의 점포고객에 대한 정보를 최대한 제공할 수 있도록 유도하는 효과가 있다.

본 발명의 다른 효과는, 광고주에게 보다 다양해지고 세분화된 고객분류를 제공함으로써 광고대상고객에 대해 선택의 폭이 매우 세밀해져서, 광고주로 하여금 자신의 광고가 타겟으로 삼고있는 고객층, 즉 광고를 시청하게 될 소비자 대상을 스스로 선별하여 광고할 수 있도록 소비계층별 멀티미디어 광고기법을 구현함으로써 광고목적에 대한 취지를 최대한 살릴 수 있는 방법을 제공한다.

본 발명의 또 다른 효과는, 광고단말기를 통해 실시간 광고이벤트를 실시함으로써 가맹점포의 10를 포함한 고객의 10등 참여정보를 실시간으로 입력받을 수 있도록 하여 광고주로 하여금 광고효과의 검증뿐만 아니라 지속적인 후속마케팅을 진행할 수 있도록 하여 잠재고객을 유요고객으로 유도할 수 있는 점진적이고 직접적 수단을 제공하는 효과가 있다.

본 발명의 다른 효과는, 광고이벤트에 참가한 고객들의 개인정보와 취향, 소비성향을 분석하여 매 또는 Mail 등을 통해 다른 광고이벤트에의 참여를 유도함으로써 off-line인 가맹점포에서의 광고효과 이외에 On-line을 통한 지속적인 고객관리업무도 가능해지는 효과가 있다.

본 발명의 또 다른 효과는, 실시간 이벤트 등에 대한 반응으로써 고객의 서버 접속작업을 더 간미화하기

위한 방법으로 회원등록을 통한 홈페이지 운영을 통해 우수고객에 대한 인센티브를 더욱 강화하여 본 광고시스템에 대한 고객지지도를 유도함으로써 보다 지속적이고 적극적인 고객반응을 기대할 수 있는 효과가 있다.

본 발명의 또 다른 효과는, 각 가맹점포에 내방하는 고객의 기호와 취향을 센터에서 정확하게 파악해마하는 것이 전체 서비스 개요 중 중요한 포인트라 할 수 있는 바, 실시간 이벤트에 대한 가맹점포 내방고객으로부터의 참여율 등을 집계하여 가맹점포에 대해 인센티브를 실시함으로써 가맹점주로 하여금 자신의 점포고객에 대한 분류정보를 항상 최신의 것으로 유지시키려는 의지를 유도할 수 있는 효과가 있다.

본 발명의 또 다른 효과는, 상기 가맹점포 정보의 최신성에 대한 신뢰성을 토대로 광고주로 하여금 본 서비스 시스템에 대한 신뢰성과 자신의 광고가 자화하고 있는 대상고객의 선택작업 등에 필요한 정보에 대해 보다 실제적인 설득력을 보장할 수 있는 효과가 있다.

본 발명의 다른 효과는, 광고단말기에 뉴스, 날씨, 주요 정보 등 실시간 Text Data를 송신하고 이를 광고 콘텐츠가 표출되고 있는 디스플레이 상에 겹쳐서 표시함으로써 고객들에 대해 부수 정보의 제공 및 실시간 정보의 제공에 따른 고객주목성을 더 향상시킬 수 있는 효과가 있다.

(5) 청구의 범위

청구항 1

센터시스템을 구축하고 점포 내에 콘텐츠 수신용 단말기와 콘텐츠 표출용 디스플레이를 설치하기 위한 가맹점을 모집하는 서비스 구축단계;

상기 가맹점에 단말기와 디스플레이를 설치하고, 가맹점의 정보를 센터 DB상에 등록하여 점포별 내방고객의 취향/기호와 고객분류정보를 입력하는 가맹점포DB 등록단계;

상기 분류된 정보에 따라 광고주를 섭외하고, 광고주로 하여금 고객분류정보가 입력된 DB를 검색하여 자신의 광고에 적합한 대상점포를 선택하고 광고계약을 약정하는 서비스 게시단계;

계약된 점포에 대하여 각 점포별 콘텐츠 분배리스트를 작성/배포하여 점포내에 설치된 단말기로 하여금 콘텐츠분배서버로부터 콘텐츠를 다운로드받도록 하고 분배된 콘텐츠를 연결되어있는 디스플레이를 통해 콘텐츠분배리스트에 지정된 스케줄에 따라 자동반복 표출하는 광고콘텐츠 분배 및 표출단계;

각 가맹점포별 또는 전체 가맹점포에 대하여 각종 이벤트를 실시하고 광고주와 고객과의 정보교환에 의한 후속마케팅을 실시하고, 센터DB와 단말기를 이용하여 이벤트에 참여한 고객 및 가맹점포에 대하여 인센티브 적용을 위한 기초로그정보를 수집하는 인센티브정보 수집단계;

가맹점포별로 내방고객특성, 지역특성, 이벤트참여도, 콘텐츠 표출방식 및 각 단말기로부터 집계된 가맹점별 콘텐츠표출 로그정보 등에 따라 점포별로 등급을 분류하여 차별적 인센티브를 부여하고, 광고주에게 후속마케팅을 위한 고객정보와 광고서비스의 과정 및 결과보고서를 제공하는 서비스 종료단계; 를 포함하는 콘텐츠 자동분배 및 광고표출 대행시스템을 토대로 하는 광고주에 대한 광고서비스 판매방법.

청구항 2

제 1항에 있어서,

상기 가맹점포에 설치된 디스플레이에 자막정보를 표시하고 그 정보를 이용해 실시간 이벤트를 진행하여 내방고객으로 하여금 ARS, WAP, Internet 등 통신수단을 이용하여 실시간으로 광고주의 이벤트에 참여하도록 하는 것을 특징으로 하는 가맹점포 고객에 대해 자막이벤트를 이용한 실시간 광고마케팅 방법.

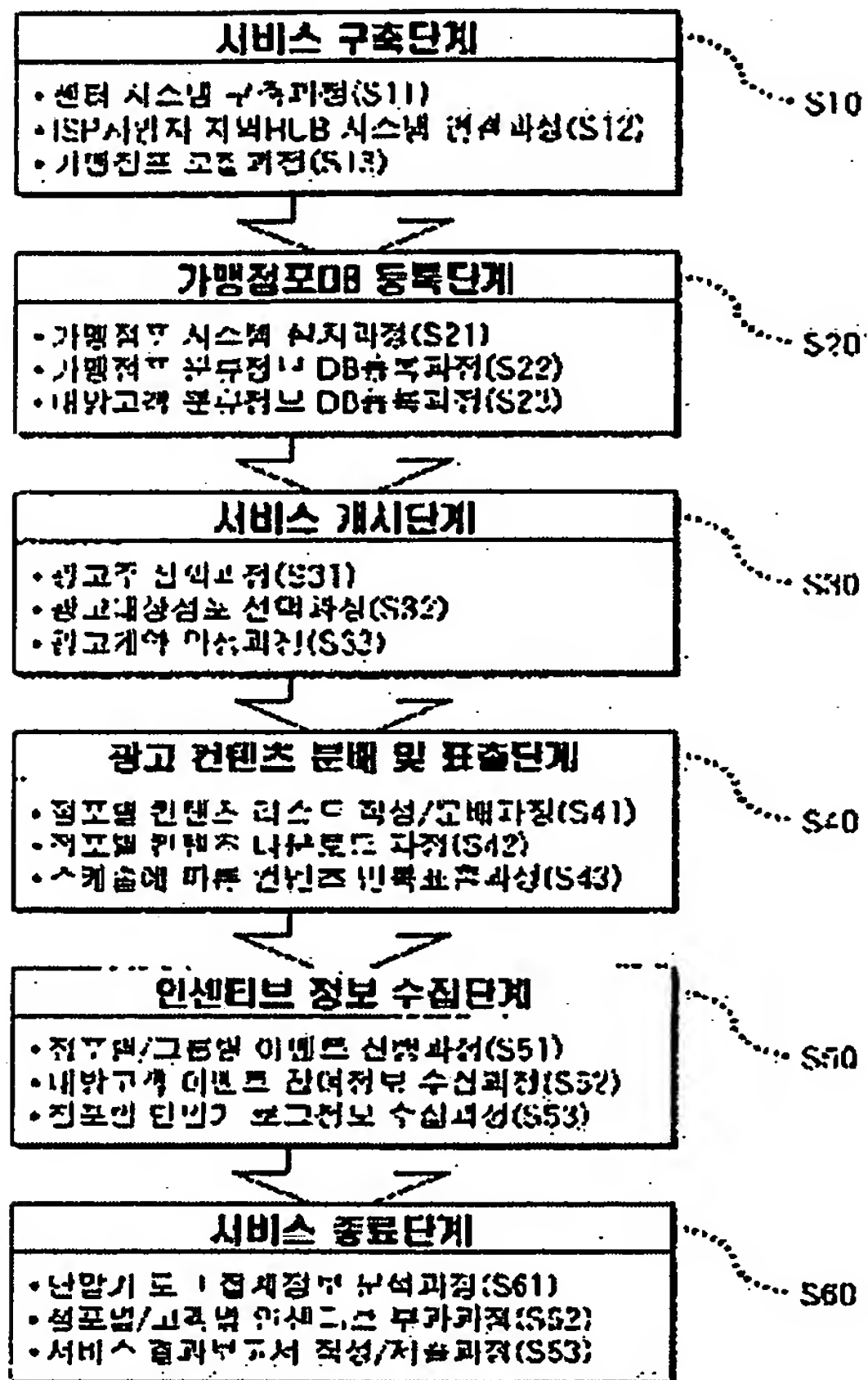
청구항 3

제 1항에 있어서,

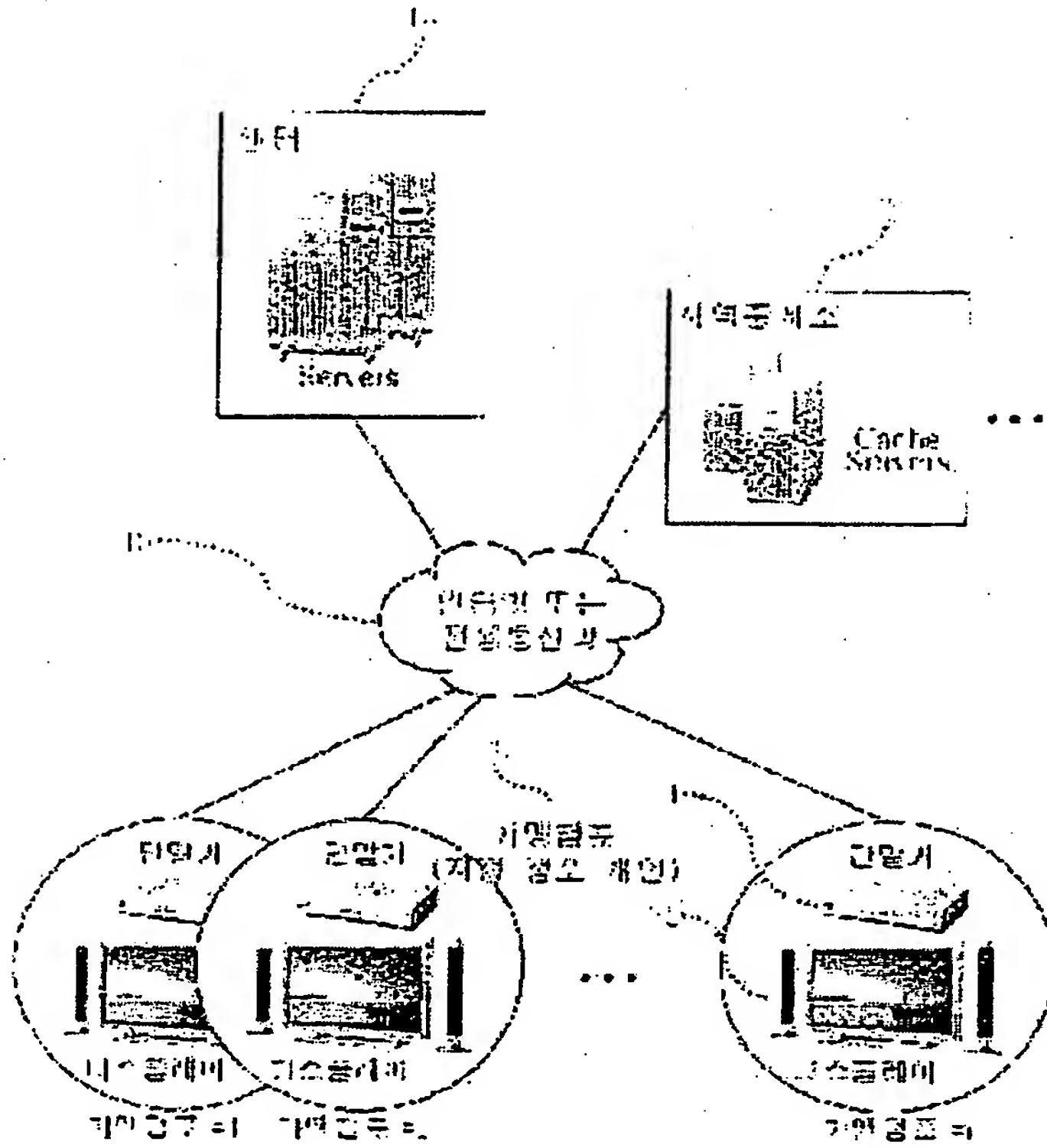
가맹점포의 내방고객 기호 및 취향 등 분류정보DB를 사용하여 인터넷 등 통신상에서 광고주로 하여금 필터링 검색 등의 방법을 이용하여 자신의 광고콘텐츠의 홍보대상계층을 직접 선택하도록 하고, 그 정보를 실시간으로 DB에 등록하여 광고대상점포의 선정권을 인정하여주는 방식의 가맹점 검색방식의 실시간 가맹점광고권수주방법.

도면

도면 1

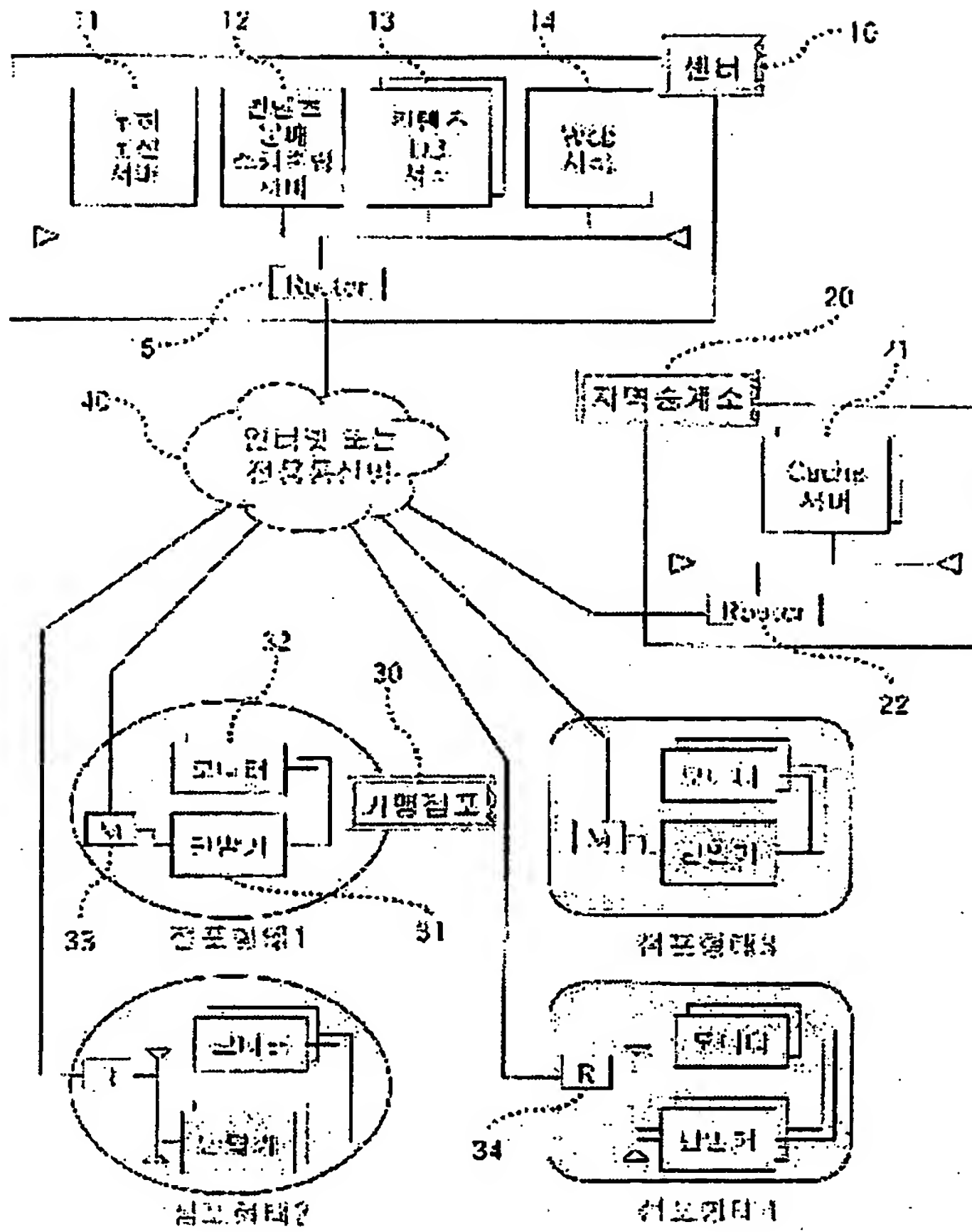


5B2



BEST AVAILABLE COPY

도 13



BEST AVAILABLE COPY

도면5

시스템기능구분		기능요약	비고
서버	부하분산 서버	• SP Node의 Content 서버를 가중 서비스의 P-Node • 각 서버의 동적성형 및 성능이 높을 수 있도록	
	Contents 분배 및 스케줄링 서버	• 각 Cache서버 및 Content Player의 비일치성을 등록 관리 • Contents Location 내용 및 검색 기능	
	컨텐츠 DB 서버	• Contents 저장 및 서비스 • 각 Cache서버에 Contents 부여	
	Web서버	• 방문 관리 및 인증 서버 • 회원가입 및 포인트제도에 관한 고객인증을 관리 및 관리함	공인주요 주요마케팅
서버 중계소	Cache서버	• Content Player와 직접 Contents • Content Player의 상황정보를 IP • 부여서비스 등	각 IP 시점 저장 ID
기연선	단말기	• Linux Base Media Player System • 시스템 자체전환기능, Remote Access 기능	
	디스플레이	• 40"/42"/60" Plasma Display Panel, 20"/30" LCD Monitor Beam Projector, 네오민 TV Monitor	고화질 유용성

도면6



BEST AVAILABLE COPY